

현대 영화포스터의 실태분석과  
디자이너의 역할에 미치는 영향 연구

Research on the Current State of the Movie Poster  
and It's Impact on the Role of the Designer

김 종 원

경남대학교 문화콘텐츠학부 교수

**Kim, Joung Won**

Kyungnam University

\* 이 연구는 2010학년도 경남대학교 학술연구 장려금 지원으로 이루어졌음.

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구의 방법과 범위

## 2. 영화포스터 디자인 트렌드 분석

- 2-1. 모션포스터
- 2-2. 국가별 맞춤형 영화포스터 디자인
- 2-3. 렌티큘러(Lenticular) 포스터
- 2-4. 고전영화의 새로운 포스터 디자인

## 3. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

디지털 시대를 맞이하여 영화수요자들의 영화정보 인지경로 방법과 매체가 크게 변화되었다. 이러한 현상은 영화 홍보와 마케팅 전략에 직접적인 큰 영향을 주었다. 특히, 영화포스터 디자인과 디자이너에게 다양한 표현기술과 제작의 새로운 과정과 환경을 요구하게 되었다. 따라서 현대 영화포스터 디자인의 실태와 트렌드를 다음과 같이 크게 네 가지로 구분하여 관찰, 분석하였다.

첫 번째로는, 고정적인 이미지 형식의 포스터에서 탈피하여, 스토리, 음악, 움직임 등의 표현 기술 등을 사용하여 디자인하는 모션포스터의 개념을 정의하고 그 사례들을 바탕으로 기능과 다양한 효과에 대하여 관찰하였으며, 모션포스터를 통한 영화포스터 디자인의 개념 확대와 그에 따른 디자이너의 역할 변화, 영화포스터 디자인 영역의 확대에 대하여 관찰 분석하였다.

두 번째로는, 영화작품의 내용에 대한 수입국가의 문화와 정서를 분석하여 국가별로 맞춤형 포스터 디자인을 제작하는 것에 대하여 조사 연구하였다.

세 번째로는, 렌티큘러(Lenticular) 렌즈 시트를 이용한 입체적인 포스터 디자인의 원리와 기능, 특징과 효과, 실제 사례들을 연구하였다.

네 번째로는, 케이블 방송과 DVD 시장의 확대로 인하여 영상 콘텐츠에 대한 공급과 수요가 증가함에 따라서 고전영화의 포스터와 홍보물을 현대 감각에 맞게 새롭게 디자인하는 재생디자인에 관하여 연구하였다. 결론부분에서는 이러한 관찰과 분석연구를 바탕으로 첫 번째, 영화포스터 디자인의 표현 및 기술 발전과 전시 영역의 확장에 따른 디자이너의 역할 변화와 제작 시스템의 체계적인 구축의 필요성을 제기하였으며, 두 번째로는, 영화 내용에 대한 올바른 이해와 작품에 대한 관찰과 분석 등 영화포스터 디자인 창작에 필요한 정보와 제작시간과 여건 등이 충분히 주어져야 한다는 것을 발전지표로 제시하게 되었다.

### 주제어

포스터디자인, 영화포스터, 영화포스터 디자이너

### Abstract

The digital age has changed the landscape on how the audience and viewers of movies can receive information. These effects are most noticeable in the advertisement and marketing of the movie poster. The research found four major trends in the way movie posters are currently being created.

First, the movie poster has evolved from of the

'static' or traditional movie poster to the current motion poster through its inclusion of story, sound, and motion. The research found specific characteristics in motion posters not found in traditional posters, which changes the capacity of the movie poster as well as the role of the designer.

Second, global markets for movies has changed the dynamics for advertising and marketing of movies. The research found that because of language and cultural differences movie posters are being created specific to each country and market.

Third, there is a return to the use of lenticular technology. The research found that advancements in the lenticular technology has provided innovative ways to create '3D' posters for the marketing of movies.

Fourth, there have been many redesigns of classic movie posters. This research found that because of the digital film market via internet, cable, and DVD, the resurgence and interest into older movies has risen. This in turn has created a need to recreate the movie posters for a new generation of viewers.

In order to address these current trends there is a need to empower the role of designer and a need for a new creative production system. Furthermore, there is a need for the designer's role to be increased and imbued into the total advertising and marketing process.

#### Keyword

Poster Design, Movie Poster, Movie Poster Designer

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 목적

디지털 시대 이전의 영화포스터는 규격화된 평면적인 공간속에 영화에 대한 핵심정보를 주요 이미지와 함께 표현하고, 정해진 장소와 시기에 전시하여 소비자들이 영화를 선택하는데 필요한 정보를 제공하는 인쇄매체 형태로서의 기능과 역할을 수행하였다. 그러나 현대에서는 디지털과 통신기술의 발전으로 인하여 소비자들의 영화정보 획득 방법이 인터넷, 모바일 등을 통한 직접적이면서 체험적인 형태로 변화되어 가고 있으며, 영화포스터의 표현공간 및 전시영역, 노출범위, 전달체계도 다양하게 변화되어 가고 있다. 특히, 최근에는 웹을 기반으로 하는 모션그래픽스, 홀로그램 등 입체 비주얼과 사운드 기술을 이용하는 영화 포스터 디자인의 새로운 표현방법과 디자인 전략

이 빠른 속도로 발전해 나가고 있다. 따라서 세계영화 시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 전략으로 신속하고 다양하게 변화하는 영화포스터 디자인의 뉴 트렌드에 대한 이해와 체계적인 관찰과 분석을 통한 집중적인 연구가 절실히 요구된다. 본 연구에서는 현대 영화 홍보마케팅 전략에 따른 포스터 디자인의 다양한 변화와 트렌드를 관찰, 분석하고 그에 따른 영화 포스터 디자인 영역과 범위의 변화, 디자이너의 역할과 기능변화 등에 대한 연구를 목적으로 한다.

### 1-2. 연구의 방법과 범위

영화포스터 디자인의 현대적인 흐름을 관찰하고 연구하기 위하여 우선적으로 국내, 외 영화시장의 기본적인 통계자료 및 영화소비자의 성향분석 자료 등을 조사, 수집하고 영화 홍보매체와 마케팅 전략에 부합하는 영화포스터 디자인의 환경적인 변화요인과 뉴 트렌드에 대한 이론적인 근거를 파악하고 분석한다. 또한 인터넷과 디지털 통신 기술의 발전에 따른 영화포스터 디자인의 표현 기술, 전시 및 전달 방법과 속도 변화, 마케팅 전략에 따른 포스터 디자인 콘텐츠의 응용과 재창작 등 다양한 디자인 트렌드를 조사 연구하고 실제 적용사례들을 바탕으로 각 각의 트렌드별 이론적인 원리와 디자인의 특징, 기능, 효과, 디자인 표현요소 등을 비교분석 한다. 3D영화시장의 급성장과 함께 빠르게 점 점 규모가 확대되어가는 세계 영화산업 속에서 포스터 디자인 분야의 과제와 포스터 디자이너의 역할 및 기능 변화에 대하여 연구한다.

## 2. 영화포스터 디자인 트렌드 분석

### 2-1. 모션포스터

1999년도부터 2008년도까지의 영화산업정책연구원 에서 조사한 "한국영화관객 성향변화 분석" 결과 중 에서 관람영화 선정 시 주요 참조 정보원에 대한 조사 자료를 살펴보면 1999년도에는 신문과 잡지 44.4%, TV 23.4%의 매체 순으로 영화에 대한 정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 인터넷을 통해서는 10.2%에 낮은 비율을 차지하는 것으로 조사되었다. 그러나 디지털기술의 발전과 인터넷 보급이 빠르게 확산되면서 인터넷을 통한 영화정보의 인식은 2008년도에는 62.4%로써 영화에 대한 자료와 정보를 제공하는데 있어서 주도적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 영화에 대한 정보인지 경로의 변화는 영화의 홍보와 마케팅 전략에도 영향을 주고 있으며, 인터넷과 모바일

일 등 디지털 미디어와 통신 매체를 기반으로 하는 영화포스터 제작과 생산, 보급 환경으로 크게 전환되고 있다. 특히 최근에는 디지털 환경에 부합되고, 영화의 정보와 특징들을 역동적이면서, 효과적으로 표현할 수 있는 모션 포스터를 제작하고 있다. 모션포스터 디자인이란 기존의 일반적인 영화포스터가 가지고 있는 고정적인 이미지와 한계점을 극복하고 디지털 공간 속에서 움직임과 소리 등 다양한 디지털 콘텐츠를 이용하여 영화가 가진 내용과 특징들을 입체적으로 디자인하는 것을 말하며, 모션그래픽스1) 기법을 활용한 모션포스터는 영화포스터 디자인의 뉴 트렌드로써 관심과 집중을 받으면서 커다란 변화를 주도해 나가고 있다.

최근 모션포스터를 제작하는 영화들이 늘어나면서 “국내 흥행 = 모션 포스터 제작”이라는 공식이 세워지고 있다. 올해 “터미네이터4: 미래전쟁의 시작” 모션포스터는 초토화가 된 마을의 모습을 해골로 형상화함으로써 크게 화제가 되었고 최근 제라드 버틀러 주연의 SF 액션스릴러 “게이머” 역시 모션포스터를 제작하며 할리우드 블록버스터만의 특색 있는 아이템으로 이용하고 있기도 하다. 이 중 “메디엄”은 영화 속 가장 충격적인 장면을 이용, 오컬트 호러만의 장르적 특성을 살리고 관객들의 시선을 강렬하게 사로잡는데 성공했다. 영매의 입을 통해 나오는 심령기의 집합체 “엑토플라즈”으로 제작된 모션포스터는 미국 개봉 당시 네티즌들로부터 “지금까지 본 포스터 중 최고! 내 방에 걸어놓을 수 있는 방법이 없을까” “엑소시스트”의 명장면을 떠오르게 한다 “의도한 거겠지만 정말 소름 끼친다” 등 폭발적인 호응을 보이며 오컬트 열풍을 불러일으켰다. (이희승, 2009)

모션포스터의 특징과 기능, 효과들을 관찰, 분석해 보면 스토리텔링을 기반으로 모션의 전개, 색깔과 소리의 변환효과 등을 통해서 영화의 핵심 정보들을 다양하게 노출 할 수 있으며, 그 영화가 가지고 있는 정체성을 차별화 시키는데 중요한 역할과 기능을 담당한다는 것이다. 또한, 고정적이고 평면적인 것으로부터 탈피하여 움직임과 입체적인 요소들을 활용함으로써 영화 소비자들로 하여금 작품이 가지고 있는 핵심적 내용과 등장인물, 스토리 등에 대하여 호기심과 관심을 자연스럽게 유도하거나 감정을 이입하게 만드는 효과를 많이 발생 시킨다는 것이다.

이와 관련된 실제 적용사례들을 살펴보면, 그림 1의 한국영화 “구르믈 버서난 달처럼”의 모션 포스터는

1) 영화에서 주로 메인타이틀, 크레딧 타이틀, 엔딩타이틀, 트레일러부미 등의 형태로만 사용되었으나, 최근에는 홍보용 포스터를 디자인 하는데 있어서 중요한 표현 기법으로 사용하고 있는 것이다.



[그림 1] 영화 “구르믈 버서난 달처럼”(2010) 모션포스터

세계적인 미디어 아티스트 이이남 작가의 영상기술과 배우 한지혜의 노래가 하나의 조화로운 앙상블을 이루면서 영화 속 주요 등장인물의 내면적인 감정의 심리상태를 움직이는 입체 디자인을 통하여 표현하고 전달하는 영화포스터라고 할 수 있다. 또한, 달이 뜨고 지는 시간과 공간의 역동성과 사계절의 변화, 배우의 표정과 미세한 움직임은 등장인물의 내면적인 성격과 심리, 스토리의 전개 등을 섬세하게 표현하면서 영화 관객들의 감정이입을 자연스럽게 유도하고 있다. 그리고 모션의 시각적인 요소와 함께 동시에 전개되는 음악과 음향의 청각적인 효과는 영화의 내용과 작품 분위기를 전달하는데 있어서 결정적인 역할을 담당하는 포스터 디자인의 중요한 요소로 분석되어진다.

<구르믈 버서난 달처럼>의 모션포스터에 더욱 관심이 쏠리는 이유는 바로 ‘백지’ 역의 한지혜가 직접 부른 ‘상사몽’이 배경 음악으로 사용되었기 때문이다. 조선 최고의 기생 역할을 소화하기 위해 촬영에 들어가기 한 달 전부터 맹연습을 해왔던 한지혜는 구슬픈 곡조에 어울리는 가냘픈 목소리로 ‘상사몽’을 불러 애절함을 더했다. 특히, 사랑하는 연인을 그리워하는 마음이 절절하게 표현되어 있는 ‘상사몽’은 모션포스터의 영상미와 어우러지며 보는 이들의 눈과 귀를 동시에 자극, 새로운 감동을 전하고 있다.(임정호, 2010)

그림2의 영화 “터미네이터4”의 경우는 평범한 도시가 폭발음과 함께 불꽃과 연기로 휩싸이면서 해골의 모습으로 변하는 움직임을 담고 있다. 전편 시리즈에서 지속적으로 스토리의 주제가 되었던

기계문명의 발달로 인한 인간성 상실, 지구와 인간사회 멸망에 대한 주제와 내용을 연계해서 상징적으로 잘 표현하고 있다고 하겠다.



[그림 2] 영화 “터미네이터4”(2009) 모션포스터

이러한 모션포스터의 제작은 영화포스터 디자인의 표현과 기술적인 영역과 범위를 더욱 확장시켜 나가고 있다는 것을 발견할 수 있으며, 소비자들이 눈과 귀를 통하여 직접적인 체험을 할 수 있는 모션포스터를 제작하기 위해서는 움직임을 통한 시각적인 부분과 함께 음향효과와 음악을 통한 사운드(Sound)디자인이 함께 조화를 이루어야 한다는 것이다. 그리고 디자인 제작과정에서도 작품에 따라서 음악을 제작한 후에 시각적인 그래픽, 모션의 속도, 크기를 디자인하거나, 혹은 모션제작에 따른 음향 효과 등의 다양한 연출이 요구된다. 따라서 영화포스터 디자이너의 역할이 인쇄매체를 통한 시각적인 요소에만 국한되지 않고 더욱 확장되어 세분화 되어 가고 있다는 것을 발견할 수 있다.

그리고 모션포스터의 중요한 특징 중의 하나로 분석되어지는 것은 기존의 평면적으로 정지되어 있는 일반적인 영화포스터와는 인식효과적인 측면에서 차별화 된다는 것이다. 하나의 이미지로 고정된 영화포스터가 소비자들에게 출시되어 일정한 기간이 흐르게 되면 그 이후에 나타나는 새로운 영화 포스터의 이미지와 겹치게 되어 처음 받은 인상들에 대한 느낌과 기억이 희미해져서 영화 소비욕구가 감소하게 되는데 모션포스터의 역동성은 소비자들에게 연상적인 효과

들을 크게 자극시켜 영화를 선택하는데 있어서 많은 영향을 주는 것으로 분석된다. 모션브랜딩에 관한 연구에서도

움직임을 통해서 다양하고 많은 정보를 표현하여, 장시간 노출시 인쇄미디어 환경에서의 정지된 이미지에 비해 수용자의 주의와 지각을 효과적으로 얻어냄으로써 브랜드 상기율을 높일 수 있다.(한선정, 2007)

고 주장하고 있다. 그리고 하나의 모션포스터만을 제작하는 것이 아니라 스토리텔링 기법을 활용하여 등장인물과 사건 내용에 따라서 티저포스터 등을 시리즈로 제작하여 연속적으로 소비자들에게 공급한다면 영화소비자들의 지속적인 관심유도 및 종합적인 인식효과를 상승시킬 것으로 전망한다.

또한, 인쇄를 기반으로 하는 기존의 일반적인 영화 포스터는 지면이라는 표현 및 기술공간이 한정되어 있으며, 움직임이나 소리 없이 고정된 하나의 이미지만으로 소비자들의 관심과 자극을 유도하는 한계를 소유하고 있는데 비해서 모션포스터는 이러한 점들을 극복하고 인터넷, TV, 모바일, 동영상 전광판 등 각종 미디어 환경과 상황에 맞게 다양하고 유연하게 변화할 수 있으며, 저비용으로 많은 소비자들에게 신속하게 전달되며 특히 소비자가 다른 소비자에게 전달하는 전이성이 뛰어나다는 것이 모션포스터의 중요한 특징과 장점 이라고 할 수 있다. 실제사례로는 해외 작품으로써 “터미네이터 4 미래전쟁의 시작”(Terminator4 Salvation 2009), “2012(2009)”, “미디어엄”(Medium,2005), “쏘우 6”(Saw 6, 2009), 국내 작품으로는 “슬픔보다 더 슬픈 이야기(2009)”, “구르를 버서난 달처럼(2010)”, “베스트셀러(2010)” 등이 모션포스터를 적용한 대표적인 사례들이라고 할 수 있으며, 이들 영화사들은 공식 홈페이지와 인터넷 등을 통하여 많은 영화소비자들과 네티즌들에게 자유롭게 감상할 수 있도록 하고 있으며, 모션포스터에 대한 네티즌들의 높은 관심과 집중에 호응하고자 일부 영화들은 공식 홈페이지를 통하여 일반 영화소비자들과 네티즌들이 모션포스터를 직접 다운로드 받을 수 있게 함으로써 개인 홈페이지와 블로그를 통한 전달과 노출 효과를 극대화하고 있다.

최근에 들어서 영화의 촬영 및 제작 시스템 변화와 극장 환경의 구조개선은 모션포스터의 제작환경을 빠르게 변화시키는 것으로 분석되었다. 첫 번째 이유는, 영화제작 환경이 필름을 기반으로 하는 형태에서 디지털 시네마 시스템으로 서서히 전환 되어가면서 영화 촬영 관련내용이 모두 디지털 파일로 기록,

저장되기 때문에 디지털 코드로 변환하기 위한 별도의 작업과정이 줄어들고, 다양한 소프트웨어로 완성되기 위한 원천적인 소스들을 파일로 신속히 공급할 수 있어서 영화편집은 물론 홍보와 마케팅을 위한 모션포스터, 디지털 포스터의 다양한 디자인 콘텐츠를 제공하는데 있어서도 용이하며, 제작과정과 수정작업에서도 효과적이며, 인쇄와 배급관련 비용이 절감되는 효과를 발생시키고 있기 때문이다.

두 번째 이유로, 영화관객들의 감상과 소비 공간인 멀티플렉스가 디지털 사이니즈(Digital Signage) 광고시스템으로 전환해 나가고 있기 때문이다. 영국의 “메가시네마 디럭스극장” 3곳의 경우 2008년도부터 극장 벽에는 인쇄물로 프린팅 되어진 영화포스터는 대부분 사라졌고, 모두 디지털 스크린으로 포스터를 전시하고 있으며, 42인치 LCD디스플레이 패널 124개를 가로와 세로로 다양하게 설치하고 미디어플레이어를 69개 사용하여 영화포스터, 매표현황, 상영시간, 영화제목, 예고편, 매점 메뉴, 영화관 안내 등 영화 관련된 정보와 다양한 콘텐츠를 실시간으로 홍보하고 있다. 이러한 하드웨어적인 환경구축은 더욱 다양한 디자인 콘텐츠를 창작, 전시하게 하여 디자인 제작 수 증가 및 공간의 다양성과 효율성도 매우 높아지는 것으로 분석된다.

종합해보면 모션포스터는 평면적이고 고정적인 디자인 개념에서 탈피하여 소리와 움직임에 이용한 융합적 표현기술의 발전된 디자인 개념으로써 디지털 영화 제작 환경과 3D 영화산업 및 소비자를 위한 극장 시스템에 가장 잘 부합되면서 영화 마케팅을 위한 홍보디자인의 주요 형태로 더욱 확산될 것으로 분석된다. 따라서 스토리 창작, 모션그래픽스 기술, 사운드효과 등을 종합적으로 표현할 수 있는 능력과 제작 단계별 표현기술을 총괄적으로 연출할 수 있는 총괄 디자이너의 역할이 요구되어진다. 이러한 현상은 디자이너의 역할과 디자인 제작 시스템에도 큰 영향을 주게 되며, 전문가 양성의 교육과정에도 새로운 방향성을 제시할 것이다.

## 2-2. 국가별 맞춤형 영화 포스터 디자인

국가별로 경쟁력을 가진 영화를 제작하여 생산국을 포함한 세계 각국에 보급하고 수출하기 위한 글로벌 마케팅 전략으로써 메인 포스터의 부분적인 디자인 요소들을 국가별로 차별화하여 제작, 공급하는 현상을 발견할 수 있으며, 이러한 현상은 영화포스터 디자인의 또 하나의 새로운 트렌드라고 할 수 있다. 국가별 맞춤형 영화포스터 디자인이란 영화 수입국가

의 문화와 정서적 특징들을 파악하고 영화를 이해하는 관점의 차이를 분석하여 국가별로 영화의 주제에 맞는 차별화된 디자인 요소들을 창작, 개발하여 마케팅을 위한 전략적인 포스터 디자인을 생산하는 것을 말한다.

기존의 영화포스터는 주로 영화 수입국의 배급사들이 제작사가 제공하는 홍보물과 영화포스터 등을 그대로 사용하거나, 제공되어진 이미지와 디자인 콘텐츠를 가지고 색깔, 이미지, 글씨체와 디자인컨셉 등을 제한적으로 변경하여 사용하였다. 그러나 최근에는 영화를 수출하는 영화제작사와 기획단위에서 영화출시 전에 국가별로 차별화된 전략적 영화포스터를 제작하여 직접 공급하고 있다. 실제 적용사례로서 영화 “나는 전설이다”(I am Legend, 2007), “투모로우”(The Day After Tomorrow, 2004), “헨콕”(Hancock, 2008) 등이 있으며, 전체적인 디자인컨셉은 통일감을 구축하면서도 국가별로 차별화된 디자인 콘텐츠를 개발하였다는 공통점을 발견할 수 있다. 또한 영화 “투모로우”(The Day After Tomorrow, 2004)는 한국영화진흥위원회 통계자료에 의하면 국내에서 954,300명의 관객 수를 기록하였으며, 제작사인 20세기 폭스사(20th Century Fox International)는 환경파괴로 인하여 파괴되어가는 인류와 지구의 현상적인 모습들을 주제로 한 영화의 핵심적인 내용을 상징적으로 디자인한 메인 포스터를 국가별 맞춤형 포스터로 디자인하여 제작, 보급하였다.

*영화 개봉 한 달을 앞둔 지난 4월 24일 영화제작사인 이십세기폭스사는 전세계 주요 도시의 이미지를 배경으로 한 영화포스터들을 공개했다. 각국의 영화관객들에게 사실감을 주기 위한 게 그 취지였다. 영국 런던의 '빅뱅', 프랑스 파리의 '에펠탑', 호주 시드니의 '오페라 하우스', 일본 도쿄의 '레인보우 브리지' 등 세계 유명 건축물들이 빙하와 해일에 휩싸인 모습이었다. 눈덮인 서울의 '남대문'을 그린 포스터도 공개됐다. 포스터내 남대문의 현판에 '남대문(南大門)'이란 한자가 가로로 선명하게 적혀 있었다.(국순신, 아이뉴스24, 2004)*



[그림 3] 투모로우 국가별 포스터(영국,프랑스,한국,미국)

또한, 이러한 전략적인 맞춤형 포스터 디자인은 작품속의 배경과 스토리, 사건내용 등이 영화소비자가 속해있는 사회나 국가에서도 일어 날 수 있다는 상상을 자연스럽게 유도함으로써, 첫 번째는 영화 내용에 대한 호기심과 관심 유발, 두 번째는 새로운 영화에 대한 이질감과 거부감 감소, 세 번째로는 작품의 보편성을 강화시켜서 소비를 자극하는 효과를 발생시키는 것이다. 따라서 영화포스터 디자이너들에게는 그 나라의 문화와 정서에 맞게 영화 내용을 관찰하고 재해석하는 능력이 요구되며, 그에 따른 디자인 표현요소의 종합적인 변형과 재창작에 대한 능력 또한 요구된다고 하겠다.

문화적 배경이 다른 국가들은 같은 내용이라도 그 문화차이로 인해 각기 다르게 해석한다는 것이다. 이 해석의 차이는 문화차가 큰 동양과 서양국가에서 더욱 뚜렷하게 나타나지만 비슷한 문화권에 있는 동양 또는 서양국가 내에서도 나타난다. 예를 들어 한국영화 '쉬리'의 경우 제작국인 한국에서는 이념이 다른 남북의 상황을 주요한 갈등구조로 삼고 있다면, 일본의 경우 애정영화로, 미국의 경우 한 여자의 스파이영화쯤으로 해석하고 있는 것이다. 이러한 내용적 측면의 차이는 조형 요소적 측면에서 나타나는 여러 가지 차이점의 원인이 된다. 따라서 실무 디자이너들은 해당 국가에서 선호되고 있는 조형성을 살피기 이전에 각기 다르게 해석되고 있는 내용적인 측면을 좀 더 세심하게 연구할 필요가 있다. (장은영, 2003)

### 2-3. 렌티큘러(Lenticular) 포스터

영화 소비자들에 대한 전문적인 연구와 함께 다양한 홍보 및 디자인 기술과 방법들을 응용, 개발하고 있으며, 최근에는 렌티큘러 렌즈 시트를 이용한 기술을 더욱 발전시켜서 영화포스터 디자인의 새로운 표현 기법으로 차별화 전략을 시도 하고 있다. 특히 영화 "아바타(Avatar, 2009)" 등 입체영화의 새로운 등장으로 3D입체 영화제작 규모와 속도가 빠르게 전개되고 있으며, 시장 규모가 확대되어감에 따라서 렌티큘러 렌즈 시트를 응용한 제작 기술은 또 하나의 영화포스터 디자인 트렌드로 자리하고 있다.

렌티큘러(Lenticular) 기술은 1908년 미국의 물리학 교수 Gabriel M. Lippmann가 연속적으로 이어지는 렌즈 (Fly's-eye)를 통해 3차원 영상을 표현하는 방법을 개발하여 지금의 렌티큘러 렌즈의 시초가 되었다고 볼 수 있다. 이후 3D 그래픽 이미지의 발명은 인쇄 기술의 한계를 넘어서지 못하고 한동안 정체하였지만, 1960년 몇 개의 대기업들의 연구에 힘입어 렌티큘러 기술이 급격히 발전될 수 있었으며, 몇 개의 기업들은 렌티큘러 기술이 광고로 발전되었을 경우 뛰어난 캠페인 효과를 거둘 수 있다는 판단하에 연구기관을 발족시켜 렌티큘러 기술을 연구하기 시작하였다.2)

렌티큘러의 기본 원리를 살펴보면,

렌티큘러는 보통 렌즈와 판, 두 부분으로 나눌 수 있다. 렌티큘러 렌즈는 화면에서 입체물을 표현하거나 나안(裸眼)으로 입체를 볼 수 있게 해주는 것으로, 일반적으로 시트나 필름 형태다. 화면 이미지는 양쪽 눈으로 본 물체의 상을 여러 장 분할 촬영하거나 3D그래픽 작업을 통해 얻은 이미지를 다시 조합 정렬해 렌티큘러 렌즈 한 면에 재현한다. 그리고 그 위에 렌티큘러판을 집착, 코팅해 완성한다. 이것을 두 눈으로 보면 물체가 공간에 떠 보인다. 3)

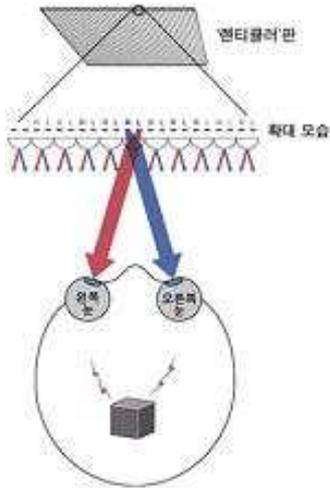
렌티큘러(Lenticular) 렌즈 기술을 이용한 영화포스터의 제작과 최초의 홍보방법은 1959년도 영화 "벤허" (Ben-Hur)에서 사용된 것으로 대중들에게 잘 알려져 있다. 이 시기에는 사이즈와 프레임에 여러 가지 제약이 많았다. 그러나 현대에서는 디지털 기술이 발전하면서 다양한 기능과 효과들을 접목하고 활용할 수 있게 되어 영화의 내용을 효과적으로 소비자들에게 전달할 수 있는 또 하나의 매체로 사용되는 것이다.

렌티큘러(Lenticular) 렌즈 기술을 접목한 영화포스터의 대표적인 실제 적용사례로는 영화 아바타 (Avatar, 2009), 베트맨(Batman, 2008), 베어울프 (Beowulf, 2007), 디워DVD(D-War, 2007), 스파이더맨

2) <http://www.futuredisplay.com> 퓨처디스플레이 정보센터자료참조 및 재구성

3) <http://www.klkltd.com>(주) 케이엘케이 기술소개 자료인용.

4) <http://www.klkltd.com>(주) 케이엘케이 기술소개 자료인용.



[그림 4] 렌티큘러 렌즈 시트를 이용한 입체 원리4  
3(Spider-man 3, 2007), 스피드레이서(Speed Racer, 2008), 스타워즈(Star Wars, 2008), 천사와 악마(Angels & Demons, 2009), 잃어버린 세계를 찾아서(Journey To The Center Of The Earth 3D, 2008) 등이 있으며, 아래 그림5의 스파이더맨3(Spider-man 3) 렌티큘러(Lenticular)포스터의 경우 시선 각도에 따라서 붉은색 바탕과 검정색 바탕이 등장인물의 성격과 역할을 상징적으로 대비하여 표현하여 주고 있으며, 이 영화의 핵심 콘텐츠인 거미가 움직이는 역동적인 모습을 연출하고 있다.



[그림 5] 영화 “스파이더맨 3”(2007) 렌티큘러 포스터

렌티큘러(Lenticular)를 이용한 영화포스터의 디자인적인 특징과 기능들을 살펴보면, 첫 번째로는 제한된 규격과 2차원적인 평면 속에 3차원적인 다양한 공간과 입체감을 렌즈효과를 통하여 표현함으로써 영화가 가지고 있는 내용과 특징, 정보 등을 많이 전달할 수 있으며, 소비자의 관심과 호기심을 자극하여 관람 욕구를 향상시키기에 긍정적인 효과를 발생시킨다고 하겠다.

두 번째로는 일반적인 영화포스터처럼 2차원적인 사진의 속성과 기능을 가지고 있으면서도 3차원적인 입체효과와 모션효과를 연출할 수 있다는 것이다. 세

번째로는 하나의 제한적인 화면 속에 여러 장의 그래픽을 동시에 표현할 수 있어서 변환효과 혹은 줌 효과, 파열효과 등 다양한 효과를 연출할 수 있다는 점이다. 그리고 네 번째로는 별도의 감상용 안경이나 전달매체 없이 보는 사람의 시선과 움직임의 각도에 따라서 렌즈와 사진만으로도 충분히 모션효과가 발생한다는 점이다. 이렇게 발생하는 여러 가지 긍정적인 효과들 때문에 영화를 비롯한 여러 분야의 문화상품과 제품 홍보에도 다양하게 활용되고 있는 것으로 분석되었다.

2009년도 미국영화제작협회에서 발표한 통계자료에 의하면 3D 입체 영화극장의 총수입은 11억4천만 달러이며, 2005년도에 비하여 28.5배 성장하였다고 발표하였고, 2009년도 미국 영화시장 총 수입액106억 달러의 10%가 넘는 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 국내 3D영화 시장도 2009년 120여개에 불과하던 극장 수가 2010년에는 320개 까지 설립 될 것으로 주요 멀티플렉스 업체들은 발표하였다.(이형석, 2010) 따라서 앞으로 세계 영화 시장을 주도해나갈 3D 영화의 차별화된 홍보, 마케팅 전략으로써 렌티큘러 렌즈 시트와 웹기반의 모션 기술을 응용한 3차원적인 입체 포스터의 디자인 창작 기술이 더욱 많이 활용될 것이며, 그에 따른 시각 디자이너의 역할과 기능도 더욱 세분화 되고 다양해 질 것으로 분석되어진다.

## 2.4. 고전영화의 새로운 포스터 디자인

디지털 방송통신 융합시대를 맞이하여 IP TV와 케이블 방송 시장이 점차 확대되어 가면서 영화 및 영상 콘텐츠에 대한 다양한 공급 서비스를 영상압축기술을 이용한 VOD(Video On Demand)시스템을 통하여 각 가정의 컴퓨터나, TV, 모바일 기기를 통하여 편하고 쉽게 제공하게 되었다. IT시장조사 전문업체인 “아이서플라이(iSuppli)”의 연구조사에 의하면 전 세계 VOD 시장 규모는 2006년 17억 달러에서 2010년에는 126억 달러로 폭발적으로 성장하고 있다(이진용, 2009)고 하였으며, 국내 케이블 방송업체인 “CJ헬로비전”이 2009년도 상반기에 75만여 가입자의 이용형태를 분석한 연구 자료에 의하면 VOD(Video On Demand) 주문형 비디오의 이용률이 가입자의 60% 이상을 차지하고 있으며, 2008년 49%에 비해서 13% 성장 하였고, 2006년과 비교하면 5배가량 증가하였다고 발표하였다.5) 또한, 2008년 한국방송영상산업진흥원의 연구결과 보고서에 의하면 세계 VOD 시장에서 3분의 1을 차지하고 있는 미국의 경우는 2007년 현재

5) [http://movie1.kr/bbs/board.php?bo\\_table=07\\_2&wr\\_id=131&page=&page](http://movie1.kr/bbs/board.php?bo_table=07_2&wr_id=131&page=&page)

23억 달러이며, 5년 동안 14.7%씩 성장하여 2012년도에는 45억 달러로 증가할 것으로 전망(하윤금, 2008)하여 한국과 미국을 비롯한 세계 VOD 시장규모가 급속도로 성장해 나가고 있음을 증명하였다.

이러한 조사결과는 유료 VOD(Video On Demand)의 성장이 DVD와 영화시장의 변화와 동시에 방송콘텐츠 시장의 새로운 주도권자로 자리해 나가고 있음을 증명해주고 있으며, 점차 확대 되어 가는 수요자의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 보다 많은 영상 및 영화 콘텐츠를 확보하고 공급하기 위하여 다양한 개발과 기존 상품에 대한 새로운 홍보 전략을 요구하게 되었다.

이에 부응하고자 관련업체나 영화사들은 예전에 유명감독과 배우들이 제작, 출연하여 많은 인기와 큰 화제를 일으킨 고전영화 등을 복원하거나 디자인하여 미디어 재생상품으로 판매하는 새로운 서비스를 시작하였다.

미국의 영화사 워너브라더스(Warner Brothers Film Studio)의 경우에는 1986년 이전에 개봉된 MGM사 영화의 모든 소유권을 구입하였으며, RKO 스튜디오의 50년대 이전의 영화들의 소유권도 많이 확보하는 등, 자체제작 영화와 모두 합산하면 현재 6,800여 편에 대한 소유권을 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 영화들은 주문에 의하여 DVD를 제작하여 판매하거나, 이 중 일부 영화들은 인터넷 홈페이지를 통하여 저렴한 가격에 다운로드 받을 수 있는 서비스를 실시하고 있다. 그러나 이미 개봉된 지 오래된 클래식한 영화들은 세월이 흐름에도 불구하고 보편성을 간직하며 현대인들에게도 적용 될 수 있는 스토리와 독창적인 표현 형식, 예술성, 영화사적인 기록 등 다양하고 긍정적인 경쟁력을 많이 보유하고 있지만, 현대를 살아가는 많은 소비자에게 오래전부터 노출되어 있는 고정적인 이미지에 대한 변화와 세대가 다른 젊은 영화 소비자층에 대한 관심과 흥미를 유발하는데 많은 어려움이 발생된다고 하겠다.

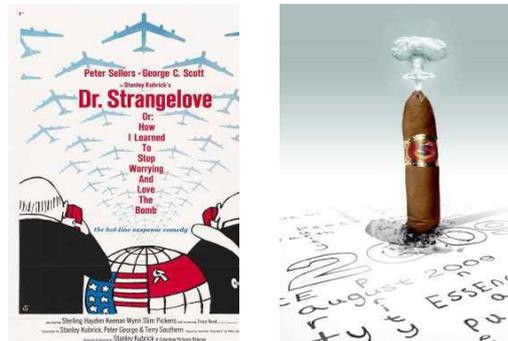
이러한 문제점 해결과 함께 이미지변화를 통한 전략적인 마케팅을 위하여 일부 영화들에 대한 포스터와 홍보물의 일부 이미지에 자연스럽게 변화를 추구하거나 전체적으로 재구성하여 디자인을 새롭게 생산해 내는 것을 발견할 수 있다. 실제 적용 사례로써 미국의 터너 엔터테인먼트와 워너 브로스의 계열 케이블 채널인 TCM(Turner Classic Movies)사는 2009

6) 1950년대의 미국 메이저 스튜디오로서 MGM, 20세기폭스, 워너브라더스, 파라마운트사와 함께 영화제작 및 배급과 공급 역할을 주도적으로 하였음.  
7) <http://koreafilm.org/Q>

년도에 “닥터 스트레인지 러브”(Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb, 1964), 지킬박사와 하이드 씨 (Dr. Jekyll and Mr. Hyde, 1941), 분노의 포도 (Grapes of Wrath, 1940), 황야의 7인 (The Magnificent Seven, 1960), 초대받지 않은 손님 (Guess Who’s Coming to Dinner, 1967), 세이프티 라스트 (Safety Last, 1923), 나는 결백하다 (To Catch a Thief, 1950) 등 12편의 고전영화들에 대한 포스터를 새롭게 디자인하였다.

1964년 세계적인 영화감독 스탠리 큐브릭의 “닥터 스트레인지러브”(원제목 : Dr. Strangelove or : How I Learned to Stop Worrying and Love The Bomb)는 핵전쟁의 공포와 긴장을 블랙코메디 형식으로 많은 작품으로써 냉전시대에 지구본을 사이에

두고 양국가의 권력자들이 대칭을 이루면서 대립



[그림 6] 영화 “닥터 스트레인지러브”(1964, 2009)포스터8)

하는 모습이 상징적으로 표현되고 있는 반면 새로운 포스터 디자인에서는 전쟁과 핵폭탄의 공포를 담배를 통하여 희화적으로 표현함으로써 블랙 코메디적인 영화의 내용과 성격을 잘 묘사하였으며, 현대 영화소비자들의 호기심을 자극 시키고 있다. 영화 “초대받지 않은 손님”(Guess Who’s Coming to Dinner)은 피부색이 다른 남, 여 간의 사랑과 결혼을 중심으로 인종차별과 가족들 간의 심리적 갈등에 대한 내용을 담고 있으며, 1967년 개봉당시 등장인물중심의 포스터 디자인 컨셉에서 탈피하여, 영화내용 중에서 가장 갈등이 심화되는 장면인 양가부모의 초대 식사장면의 식사테이블을 상징적인 핵심 모티브로 설정하였다. 흑백 인종을 상징하여 흰색과 검정색을 주요컬러로 선택하였으며, 식사테이블을 상징하는 회색의 전체적인 배경 이미지는 작품전체에 스며있는 흑과 백의 혼합에 의해 만들어진 회색빛깔의 우울한 사랑을 상징적으로 표현하고 있다.

8) Dr. Strangelove re-release poster, Copyright by TCM (2009), <http://www.movieposterdb.com/poster/8f7f0482>



[그림 7] 영화 “초대받지 않은 손님”(1967, 2009)포스터<sup>9)</sup>

또한 대칭구도로써 사랑하는 남, 여를 상징하는 흑과 백의 완전하지 않은 반쪽자리 접시를 양쪽 끝에 배치시키고 그 사이에는 피부색이 다르다는 이유로 이들의 결혼을 반대하는 양가의 부모들을 상징하는 포크와 스푼, 나이프를 구성하여 작품의 내면적인 내용과 인물간의 관계, 내면적인 심리 갈등 등을 은유적으로 정확히 표현하고 있다고 하겠다.

이렇게 새롭게 디자인 된 고전영화의 포스터들은 작품의 특성들과 관점들을 현 시대의 보편적인 시각에서 새롭게 해석하고 발견하여 현대인의 감각에 맞는 문구와 색깔, 글씨체, 구도 등을 재창작해내고 디지털 기술을 활용하여 기존의 이미지에서 탈피한 변형된 이미지를 웹을 통하여 제공함으로써, 영화를 선택할 수 있는 중요한 동기를 제시하고 있다. 따라서 영화포스터 디자인의 또 다른 트렌드로 분석되어지며, 오래된 영화 콘텐츠를 새롭게 재생하는 영화포스터 디자이너의 역할이 요구된다.

### 3. 결론

디지털 기술의 발전과 디자인 표현 매체 및 영화 정보 전달 시스템의 환경 변화는 소비자들의 영화 인지 경로와 영화정보 환경에 커다란 영향을 주게 되었으며, 영화포스터 디자인의 영역, 속도, 범위 등을 확장시키게 하였고, 영화 포스터의 제작과 전시형태도 체험적, 입체적으로 전환시키게 되었다. 따라서 본 연구에서는 급속도로 변화하는 디지털 시대의 영화포스터 디자인 트렌드를 크게 4가지로 구분하여 관찰, 분석, 연구해 보았다.

첫 번째는 인터넷과 모바일 등 웹을 기반으로 디지털 공간 속에서 창작되어지는 모션포스터의 특성

과 기능, 적용사례 등을 연구, 분석하였으며, 디지털 포스터를 디자인하고 제작하는데 있어서 디지털시네마 시스템의 보급과 확산이 미치는 영향과 영화소비공간인 멀티플렉스 극장의 영화포스터 전시체계 및 홍보시스템 등의 환경변화에 대하여 분석, 전망하였다. 두 번째는 글로벌 영화 경쟁 시장에서 국가별 마케팅을 위하여 영화작품에 대한 수입국의 문화와 정서를 전략적으로 분석하여 기획하는 포스터 디자인 트렌드에 대하여 조사 연구하였으며, 세 번째는 렌티큘러(Lenticular) 렌즈 시트를 이용한 입체적인 포스터 디자인의 원리와 기능, 특징과 효과, 실제 사례들을 연구하였다. 네 번째는 케이블 방송과 DVD 시장의 확대에 인하여 시네마 콘텐츠에 대한 공급과 수요가 증가함에 따라서 경쟁력을 확보하기 위하여 고전영화의 포스터와 홍보물을 현대 감각에 맞게 새롭게 디자인 하는 재생디자인에 관하여 연구하였다.

이러한 트렌드의 연구와 관찰들을 통하여 영화포스터 디자인 환경의 중요한 변화와 앞으로의 발전 과제를 정리할 수 있다. 첫 번째, 영화포스터 디자인의 표현 및 기술발전과 전시영역의 확장에 따른 디자이너의 역할 변화와 제작시스템의 체계적인 구축이 요구된다. 모션포스터와 렌티큘러 포스터의 사례 분석에서 나타나듯이 디지털 시대의 영화포스터 디자인 영역은 시각적인 것에 국한되지 않고 스토리, 소리와 음악, 움직임 등 다양한 입체적인 디지털 기술의 접목을 통하여 영역이 확장되었음을 알 수 있다. 그리고 인터넷과 모바일 등 개인 정보통신 시스템을 통한 전시형태는 매우 신속하며, 웹 공간에서 소비자가 원하는 시간과 위치에서 다양한 정보와 디자인을 전달 받고 감상하게 하였다. 따라서 시각디자이너의 역할과 활동 기능을 스토리와 음악 등 다른 분야까지 확대 및 강화시켜 멀티 디자이너로서의 기능을 수행해야 하거나, 혹은 각 영역간의 독립적인 디자인 창작 및 제작 과정의 시스템이 필요하다. 이러한 경우에는 각 표현기술 분야를 종합하여 디자인 전체를 총괄적으로 연출할 수 있는 총괄 디자인 감독의 역할이 필요하다고 하겠다. 두 번째, 고전영화의 새로운 재생디자인과 국가별 맞춤형 포스터를 디자인하기 위해서는 영화작품과 디자인 콘텐츠에 대한 연구와 새로운 해석능력이 디자이너에게 요구된다. 이를 위해서는 영화내용에 대한 올바른 이해와 작품에 대한 관찰과 분석 등 영화포스터 디자인 창작에 필요한 정보와 제작 시간과 여건 등이 충분히 주어져야 하며, 체계적인 제작시스템의 구축과 안정화가 필요하다. “헤리포터”(Harry Potter), “찰리와 초콜릿 공장(Charlie and the Chocolate Factory, 2005)”, “메멘토(Memento,

9) <http://www.movieposterdb.com/group/dd8e3418>

2000)”, “레이(Ray, 2004)” 등의 영화 포스터를 디자인한 미국의 대표적인 영화포스터 디자인 전문회사인 “크루 크리에이티브 CD”<sup>10)</sup>(Crew Creative CD)의 설립자이면서 크리에이티브 디렉터인 “찰스 리머”(Charles Reimers)는 시나리오에만 의존하여 영화포스터를 디자인 하였을 때 영화감독의 의도와 디자이너의 생각에 큰 차이점이 생길 수 있다는 점을 지적하면서, 영화포스터를 제작할 때에는 작품을 이해하고 감독의 의도를 파악하는 것이 가장 중요하다고 강조하였다.

웹과 디지털 기술을 기반으로 하는 영화포스터 디자인 창작과정에서 모든 과정들이 논리적이고 체계적인 시스템을 토대로 할 때에 영화감독과 기획자, 제작자의 의도를 충분히 투영시키면서 소비자가 영화를 선정하는데 결정적인 역할을 할 수 있는 영화 포스터 디자인으로 창작, 발전 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김두식, 미국 영화산업 규모 및 유통현황, 극장 중심에서 DVD, 인터넷 등 온라인 유통확산, 2006
- 박은주, 영화의 마케팅전략에 관한 사례연구, 중앙대학교 국제경영대학원, 2004
- 백창렬, 커뮤니케이션 수단으로서의 모션그래픽스에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인 대학원, 2004
- 석중휘, 영화 마케팅에 있어서 티저광고의 표현전략에 관한 연구 : 2004년 국내 티저 영화 포스터를 중심으로, 홍익대 산업미술대학원, 2005
- 이선희, 영화포스터의 디자인 요소가 영화선택에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원, 2003
- 이진용, 디지털 VOD 서비스 시장 현황 및 전망, 2009
- 영상산업정책연구소, 영화진흥위원회, 1999~2008년 한국 영화관객 성향변화 분석, 2009
- 영상산업정책연구소, 영화진흥위원회, 2008한국 영화산업 결산
- 영화진흥위원회KOFIC, 2009 영화소비자조사
- 장은영, 국가별문화차이에 따른 디자인 표현전략 연구, 성균관대학교 디자인대학원, 2003
- 조은영, 영화사이트에서의 인터랙티브 모션그래픽 표현 방식 연구, 경성대학교 디지털디자인 전문대학원, 2005
- 하나금융경영연구소, 산업연구시리즈 3호, “영화산업의 변화와 영화관운영업 수익성 분석”, 2007
- 하운금, 한국방송영상산업진흥원, 국내외 VOD서비스의 동향과 전망, 2008
- 하운금, 국내외 VOD서비스의 동향과 전망, 한국방송영상산업진흥원, 2008
- 한선정, 통합미디어 전략을 위한 모션브랜딩에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 2007
- 이형석, 헤럴드경제, “3D영화시장 폭발적 성장 5년간 30배 확대, 상영관도 급증” 2010
- 이희승, 시티신문, [www.clubcity.kr/news/articleView](http://www.clubcity.kr/news/articleView)
- 임정호, 2010.03.29, IT NEWS, <http://www.itnews.or.kr>
- <http://www.futuredisplay.com> 퓨처디스플레이
- <http://www.klkltd.com>(주) 케이엘케이
- <http://movie1.kr/bbs>
- <http://koreafilm.org/Q>
- <http://blog.naver.com/seolyeongdon>
- <http://www.movieposterdb.com>
- [www.clubcity.kr/news/articleView](http://www.clubcity.kr/news/articleView).
- <http://news.naver.com/main/read>.

10) 미국에서 1999년 설립된 영화홍보디자인 전문회사로서 “영화마케팅 펌” 혹은 “엔터테인먼트 광고 에이전시”라고도 표현됨. 직원은 60명이며 규모면으로 미국에서 3~4위권에 들어감.